

517通信服务质量调查: “强推5G套餐”“新老用户不同权”“套餐夸大宣传” 到底有没改善?

2021年,国家工信部提出,将按照中央经济工作会议精神,落实《政府工作报告》和国务院常务会议的要求,推动今年网络提速降费工作重心从网络“覆盖普及”向“提速提质”转变,从“普惠降费”向“精准降费”转变。

就在517世界电信日前一个月,工业和信息化部副部长刘烈宏在一次相关政策例行吹风会上表示:2021年工信部的重点工作之一就是规范网络资费营销行为,严查“强推5G套餐”“新老用户不同权”“套餐夸大宣传”等行为。

工信部明确指出的这几种网络资费营销行为,既是近年来广大用户在通讯消费领域集中反映比较多的热点问题,也切合今年世界电信日“在充满挑战的时代加速数字化转型”的主题。本报记者近日据此做了一次市场调查,看看几大运营商在相关问题上的工作进展如何。

■新快报记者 郑志辉

新老用户不同权

一些联通地市公司仍在大折扣拉新

在通讯行业,新老用户不同权现象由来已久,而其背后根源,不少运营商内部人士及行业专家都将矛头指向了运营商企业内部长期将“拉新”定为关键考核KPI指标之一,这也导致运营商各地分公司往往为了争夺新开户大打价格战或者变相补贴,而本应更被重视的老客户则被摒除在这些优惠、福利之外。

较常见的现象是,各运营商为吸引新用户,不断推出各种资费更低、流量更大、通话时长更多的套餐;相对于老套餐,这些新开户套餐越来越便宜,性价比越来越高。与此同时,运营商却设置各种门槛阻碍老用户享受新套餐的优惠价格和权益,如部分运营商限制老用户享受新套餐的优惠价格,除非老用户注销之前的号码,购买新卡,开立新户。

直至2019年,在工信部、国资委印发文件并启动专项行动,要求运营商保障用户自由选择权,切实增强用户获得感,严禁出现限制老用户选择新套餐等行为。

就在4月下旬,有媒体在调查中发现,同样是济南联通的冰淇淋套餐,有的消费者办理仅需要每个月支付99元,也有消费者仅需每月支付30.7元。据济南联通介绍,之所以出现这种情况,是为吸引新客户而推出了福利套餐,老用户是不能享受这个待遇的。其后更有中国联通内部人士证实了这一说法:“有时候为了完成KPI考核,会去一些大单位做活动,推出一些福利套餐,但需要办理新卡。”

广东联通公司昨日在回复记者时表示,不存在新老用户不同权问题,目前的活动都是新老用户一致,近期也暂未有老用户回馈活动。

记者之后到市内某联通营业厅咨询业务时,也得到了类似的答复。以广东联通当前主推的5G融合套餐为例,原价129元的5G冰激凌套餐,现在不单加送一条500M宽带及IPTV业务,还能凭微信分预存200元后享7折优惠,折后月费90元。最重要的是,这样的福利既适用于新用户,老客户也能凭原号码申请套餐转换后享受这一“加量降价”的优惠。

广东移动公司回复记者称,不存在新老用户不同权的问题,并且最近网上流传的所谓“十年老用户享受X大特权”消息属误传,并非集团官方举措。广东电信公司则透露,今年517期间会释出一些针对老用户的优惠措施,敬请期待。

5G套餐未发现强买强卖

服务手段还可以进一步改善

强推5G套餐的行为在5G发展初期的2020年比较常见,譬如说,各大运营商APP会将5G套餐摆放在焦点位置,而较为低价的4G套餐办理入口被放在极为隐秘的位置,或者干脆被“人为消失”。



记者在市内各大营业厅调查发现,这一情况依然普遍存在,包括厅内的宣传资料和驻店客服人员,都会优先向用户推荐5G套餐,而门槛较低的4G等旧套餐,很难获得相关信息。

尽管如此,当记者提出资费套餐“降级”的要求后,客服人员并没有一口拒绝关闭了办理的大门,有的直接按要求办理,或者委婉表示相关套餐已经下架,需要用户自行通过线下营业厅和电话客服办理。这样的做法当然会给用户带来不便,但至少不是强迫接受新套餐。

其实,随着运营商有意识地以新套餐“加量不加价”,或者新套餐完全向下兼容等方法逐步替代旧套餐,大部分用户都能接受这样的转变,只要在最终办理时为消费者提供更便捷手段,这样的投诉也将不复存在。

套餐夸大宣传基本绝迹

10016电话营销过度造成普遍困扰

运营商套餐夸大宣传行为,集中出现在4G竞争最激烈时期,最为用户诟病的就是一度风行的“不限量套餐”,即运营商推出的所谓“不限量套餐”其实是有条件的,超过一定的流量额度后,运营商会对用户采取限速措施。

记者发现,在经过工信部牵头的集中整治后,这一现象目前已基本绝迹。相应地,运营商在营销推广时也变得更为谨慎小心了,如赠送的5G流量,会注明有效期起止时间;千兆宽带的达速与否,也会说明测速方法和条件等,避免与用户出现理解分歧。

不过,在这次调查走访过程中,记者还发现了另外一种形式的过度宣传行为,那就是联通公司内部据说正在积极推广的电话营销。

省内多位联通用户向记者反映,从去年底开始,经常一周数次接到10016的业务推广电话,被手机防护系统主动拦截掉的还不知道有多少,就算用户已明确表示不希望再接到类似电话,依然如旧,实在不胜其烦。

惠州消费者小朱就说,过去三天里,每天都会接到两三个10016电话,推销腾讯王卡等业务,最离谱的是,接到电话的还是他的移动号码,不明白为什么会向他推销联通业务。他留言说:“我不明白为什么对方会知道我的号码和用户名字,而且打过来的客服来自不同的联通分公司,有广州联通的,还有乌兰察布市联通的,真是莫名其妙。”

到昨日截稿时止,广东联通公司暂没有就此予以回应。

根据2020年6月工信部印发的《关于加强呼叫中心业务管理的通知》,以及同年8月31日工信部就《通信短信息和语音呼叫服务管理规定(征求意见稿)》,拟规定任何组织或个人未经用户同意不得进行短信或电话营销。未来,工信部还将组织建立全国统一的“谢绝来电”平台。

白电市场格局生变: 奥马电器惠而浦同时易主

新快报讯 记者陈学东报道 进入5月,奥马电器与惠而浦(中国)两家白电企业几乎同时易主,这两起并购完成,意味着中国家电业完成了新一轮的兼并重组,品牌竞争格局悄然迎来新的变化。

收购标的皆为亏损企业

5月5日,惠而浦发布公告称,格兰仕将斥资约20.48亿元,收购惠而浦3.9166亿股股份,控股惠而浦约51.1%。这意味着,格兰仕将全面入主惠而浦(中国),同时这家公司也将迎来一轮董监高以及经营管理层的人事调整和变动。

5月10日晚间,奥马电器发布公告称,公司控股股东变更为TCL家电集团,公司实际控制人变更为李东生,今后将聚焦冰箱主业、会尽快剥离金融科技业务。这意味着,TCL家电集团收购奥马电器控股权已获得最终成功,并明确了其今后新的发展方向,奥马电器5月11日开盘即涨停。

不过,对于TCL和格兰仕而言,他们拿下来的奥马电器以及惠而浦(中国)单从营收规模、经营利润等数字角度来看,并不是优质的资产。

公告显示:惠而浦2020年实现营业收入49.44亿元,同比减少6.39%;归母净利润为净亏损1.497亿元,去年同期则为净亏损3.23亿元,亏损同比收窄;基本每股亏损0.20元;2021年一季度,公司营业收入14.11亿元,同比增长六成,净亏损额进一步缩小到2457.8万元。

奥马电器2020年实现营业收入约83.45亿元,增长12.89%;归母净利润则为亏损约5.40亿元,减少1112.86%;基本每股收益亏损0.5元。2021年一季报,公司营业收入22.32亿元,同比增长69.46%,归母净利润为907.7万元,同比增长41.68%,每股收益为0.0084元。

兼并快速打入白电领域

对于想要进军白电领域的企业来说,选择并不多,利用传统白电企业存有的渠道和技术,可以帮助企业以最快的速度打入白电领域,协企业扩大白电相关业务。实际上,家电业已经提供了大量先例,包括海信家电、四川长虹、康佳白电等都在收购传统白电企业后,其白电业务才得以快速发展。

惠而浦(中国)对于格兰仕来说,最大资产应该是品牌力,以及在冰箱和洗衣机等大家电品类上的产品和技术优势。这能与格兰仕目前强势的厨房小家电可以很快形成多品类的协同、多品牌的竞争,以及终端市场协同作战力。毫无疑问,这也是格兰仕要收购惠而浦中国的直观因素:一是,以格兰仕、惠而浦的双品牌,在中国家电业构建多品牌、多品类的综合竞争体系;二是,通过与惠而浦的资本绑定,从而成为惠而浦在全球家电市场新的战略合作伙伴,释放ODM等业务竞争力。

同样,奥马电器当前最值钱的,并不是原有的互金业务,而是创业之初的冰箱制造业务。多年来,奥马冰箱一直立足中国制造“成本、性价比”等竞争优势,成为中国冰箱出口冠军;这也成为TCL看上其的最大资本。不过,奥马电器目前只拥有奥马冰箱51%股份,而且奥马电器则是完全独立于上市公司,由创始人团队亲自操盘和运营。公告称,奥马电器未来将聚焦冰箱主业发展,尽快完成金融科技业务板块相关资产业务的剥离工作。业内人士称,TCL入主奥马电器,将使其进入白电整合新阶段。



一起了解更多3C前沿资讯